

## SNACK-CONTENT ODER UMSETZUNGSSTARKE BERATUNG?

# Was Vermittler von Finfluencern lernen sollten – und was bitte nicht

Von Redaktion 06.07.2022 02:33, aktualisiert am 17.11.2023 05:44

## Finfluencer versus Vermittler: Der große Vergleich

Die beiden Geschäftsmodelle von Finfluencern und Vermittlern scheinen unterschiedlich wie Tag und Nacht – doch wie sieht es im Detail aus? Der folgende Vergleich beider Modelle bringt überraschende Ansätze und Lösungen zutage.

Doch zunächst eine Frage, die auf der Hand liegt: Was sind Finfluencer überhaupt? Der Begriff ist eine Verschmelzung von Finanzen und Influencer. Letzteres sind Menschen, die mit ihrer Tätigkeit eine hohe Reichweite erzielen, vorrangig in den sozialen Medien. Mit Blogartikeln, Videos, Podcasts und Beiträgen informieren und unterhalten sie ihre Follower gleichermaßen. Finfluencer geben Ratschläge und teilen auch ihre persönlichen Erfahrungen zum Thema Geld – von der Haushaltsplanung bis hin zu Investitionen. Im Gegensatz zu Vermittlern weisen viele von ihnen keine offiziellen Qualifizierungen auf und sind auch keinen gesetzlich strengen Regulierungen und Kontrollen unterlegen.

Beide Geschäftsmodelle, das der Finfluencer und das der Vermittler, haben ihre Daseinsberechtigung. Doch welches schneidet im Vergleich besser ab? Anhand von vier Aspekten – Dienstleistungen, Kommunikation, Zielgruppen und Geschäftsmodell – folgt nun eine Gegenüberstellung beider Modelle.

---

### Vergleich Nummer 1: Dienstleistungen

Welche Dienstleistungen bieten Finfluencer und Vermittler ihren (potenziellen) Kundinnen und Kunden an? Wie unterscheiden sich die Angebote inhaltlich und wie werden sie angepriesen? Der folgende Vergleich wird es zeigen.

#### Wie Dienstleistungen kommuniziert werden

Finfluencer limitieren ihre Dienstleistungen bewusst. Damit regen sie ihre Follower an, sich zeitnah für ihre Dienstleistungen zu entscheiden. Durch Aussagen wie „Jetzt auf die Warteliste setzen“, um beispielsweise einen Rabatt-Code für einen Kurs zu erhalten, wird die Begrenzung des Angebots betont. Zum Teil müssen sich Interessierte sogar bewerben, um an zum Beispiel Mentoring-Programmen teilnehmen zu können. Die Limitierung des Angebots gilt nicht nur für interessierte Käuferinnen und Käufer, sondern auch für das Angebot selbst: es ist klar überschaubar.

So werden nicht unzählige Workshops angeboten, sondern nur eine limitierte Zahl an Kursen oder Programmen. Oft ist dabei auch eine klare Abfolge zu erkennen. Viele Angebote bauen aufeinander auf und man wird von Anfänger- bis Fortgeschrittenen-Wissen von Kurs zu Kurs „weitergeleitet“. Diese Vorgehensweise von Finfluencern steht im Kontrast zu der von Vermittlerinnen und Vermittlern. Letztere wenden diese Limitierungs-Taktiken nämlich nicht an. Ihre angebotenen Dienstleistungen sind zahlreich und dauerhaft verfügbar.

#### Wie Dienstleistungen den Kunden kommuniziert werden

Finfluencer nutzen vorrangig moderne Methoden wie beispielsweise Seminare und Coachings. Dabei versuchen sie mit ihren Followern auf Augenhöhe zu kommunizieren und das Gefühl zu vermitteln, mit ihnen im „gleichen Boot“ zu sitzen. So wird der Eindruck erzeugt, unter Gleichgesinnten zu sein. Es findet folglich ein unzensurierter, ehrlicher Austausch statt; man gibt sich – vor allem online – gegenseitig Tipps und Tricks. Das Ideal der Finfluencer ist es, die mit der aufgebauten Community gesteckten Finanzziele tatsächlich zu erreichen.

Vermittler greifen dagegen auf klassische Beratungs- und Vertriebsgespräche zurück. Diese finden häufig im Büro statt. Die professionelle, sachliche Ebene dominiert, was einen klaren Fokus auf die Vermittlung legt. Es geht weniger um die individuelle Befähigung des Kunden, sondern darum, Hinweise zu geben und auf Deckungslücken aufmerksam zu machen.

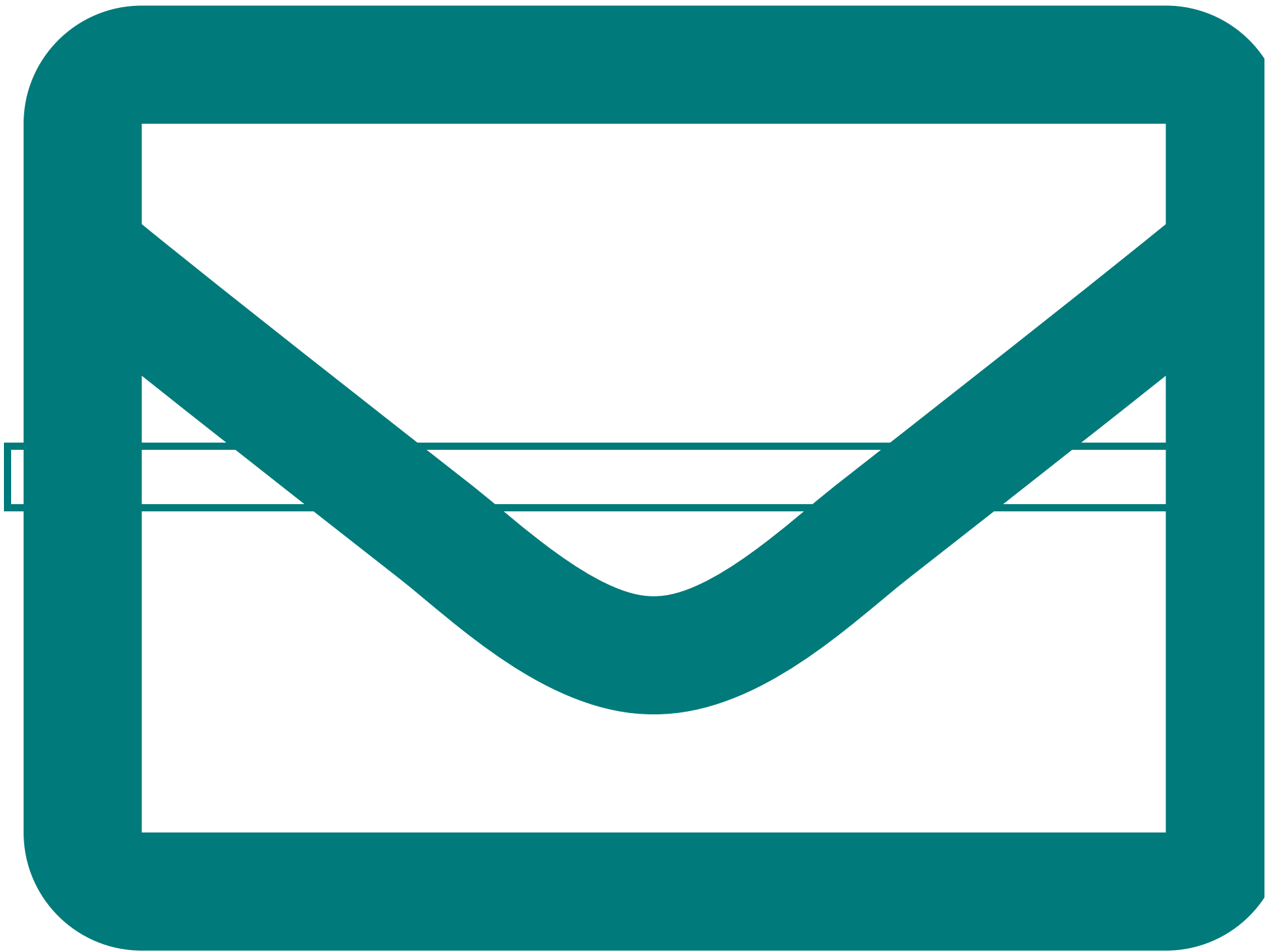
### **Welche Dienstleistungen angeboten werden**

Finfluencer und Vermittler haben inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte. Allein dem Thema Kapitalanlage widmen sich beide. Finfluencer betonen in ihrer Arbeit den psychologischen Umgang mit Geld und bieten an, sich dem negativ konnotierten „Mindset“ der potenziellen Kunden anzunehmen. Bei all diesen Angeboten stehen Aufklärung sowie eventuelle Weiterempfehlungen im Vordergrund. Vermittler hingegen klären nicht nur auf, sie begleiten ihre Kunden auch bei der Umsetzung. Neben Kapitalanlagen fokussieren sich Vermittler zudem auf die Themen Versicherungen, Immobilien sowie Banken- und Versicherungsprodukte.

### **Was hinter den Dienstleistungen steckt**

In den Mentoring-Programmen, Workshops und Kursen von Finfluencern wird in erster Linie Wissen vermittelt und in einem zweiten Schritt das Gefühl, Teil einer Community zu sein. Die Teilnehmer der Kurse sollen mit Spaß und Leichtigkeit an Finanzthemen geführt und langfristig motiviert werden, um sich auf lange Sicht eigenständig um ihre Finanzen kümmern zu können. Selbstbefähigung kann also, so überraschend dies vielleicht klingen mag, tatsächlich verkauft werden.

Vermittler erklären Produkte und volks- oder betriebswirtschaftliche Konzepte. Sie vermitteln demnach Wissen. Allerdings verkaufen sie keine Selbstbefähigung, sondern „halten Händchen“, sprich sie betreuen die Kundinnen und Kunden und unterstützen sie bei der Umsetzung der vorab vermittelten Inhalte.



[MEHR INFOS? JETZT KOSTENLOS UNSEREN NEWSLETTER ABONNIEREN!](#)

## **Vergleich Nummer 2: Vermarktung**

Welche Wege der Vermarktung gehen Finfluencer und Vermittler? Welche Rolle spielen die sozialen Medien und die aufgerufenen Preise? Die Antworten darauf wird der folgende Vergleich geben.

### **Die Rolle der sozialen Medien**

Der mediale Auftritt in der Presse und in den sozialen Medien ist Finfluencern äußerst wichtig – und essenziell, um Follower zu generieren. Die Social-Media-Kommunikation wird umfangreich und intensiv betrieben. Auf den strukturierten und ästhetischen Homepages von Finfluencern findet sich häufig eine Rubrik namens „Bekannt aus...“. Hier wird aufgelistet, aus welchen Print-, Audio- oder TV-Formaten man die oder den Finfluencer kennt. Solche Vermerke sind bei Vermittlern bis auf wenige Ausnahmen nicht zu finden. Die Social-Media-Arbeit wird von manchen Vermittlern betrieben, doch die Mehrheit der Vermittler beschäftigt sich wenig bis gar nicht mit der aktiven Nutzung von Kanälen in den sozialen Medien.

### **Die Nutzenargumentation**

Welcher Nutzen steckt für Kunden hinter bestimmten Finanzdienstleistungen? Während Vermittler selten einen direkten Nutzen kommunizieren und dafür immer wieder die Schlüsselwörter „Beratung“ und „Vermittlung“ hervorstechen, pochen Finfluencer auf eine sehr klare und verständliche Nutzenargumentation auf ihrer Homepage und ihren Social-Media-Kanälen. Der direkte Nutzen

für den Kunden wird transparent ausgedrückt, beispielsweise in Form von Aussagen wie: „Für jede, die langfristig Vermögen aufbauen will“. Anstatt „Beratung“ wird mit Begriffen wie „Mentoring“, „Coaching“ oder „Kursen“ gearbeitet.

## **Die Persönlichkeit im Vordergrund**

Die Reichweite von Finfluencern lässt sich nicht selten auf die in den Vordergrund gestellte Persönlichkeit des jeweiligen Finfluencers zurückführen. Personal-Branding-Strategien werden bewusst und konsequent umgesetzt. Die Persönlichkeit eines Vermittlers wird im Kontrast dazu eher in den Hintergrund gerückt und die Dienstleistungen werden betont.

## **Die Inhaltsvermittlung**

Leicht verdauliche und konsumierbare Inhalte, wie sie auf Plattformen wie Instagram am laufenden Band zu finden sind, gehören zur Expertise von Finfluencern. Sogenannter „Snack Content“ gibt den Followern schnelle Befriedigung: Sie haben etwas gelernt, mussten sich aber weder dafür anstrengen noch viel Zeit aufbringen. Eine gewisse rebellische Kommunikation gegenüber der klassischen Kommunikation der Finanzbranche zeigt sich in dem Ziel von Finfluencern, Denkprozesse in Gang zu setzen. Vermittler verwenden oftmals komplexe Beschreibungen, wenige Bilder und keine Emotionen. Im Gegensatz dazu ist die Inhaltsvermittlung von Finfluencern bunt und mit einer modernen Bildsprache gestaltet. Beschreibungen, die Emotionen bei den Followern wecken, werden bewusst eingesetzt.

## **Die Preise**

Finfluencer kommunizieren ihre Preise transparent und selbstbewusst. Somit werden die Preise zwangsläufig von Anfang an Teil der Entscheidung des Kunden. Vermittler kommunizieren ihre Preise nicht transparent. Da viele Kunden noch immer denken, Finanzberatung sei kostenfrei, ist die genaue Kostenaufstellung in Bezug auf die Dienstleistung de facto auch für viele uninteressant.

## **Vergleich Nummer 3: Zielgruppen**

### **Zielgruppenbestimmung**

Finfluencer beschäftigen sich intensiv mit der Bestimmung ihrer Zielgruppen. Somit werden die Follower beziehungsweise potenziellen Kunden mit zielgerichteter Sprache und auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmten Inhalten zielführend angesprochen. Vermittler haben hingegen selten eine klare Zielgruppe vor Augen. Auch eine direkte Ansprache der Zielgruppen auf beispielsweise der Homepage findet man selten.

### **Kundenakquise**

Finfluencer investieren gleichermaßen Zeit und Geld in die Neukundenakquise. Sie wählen mehrere Kommunikationswege, angefangen bei Social-Media-Werbung, über Youtube-Videos und Blogartikel sowie aktive Pressearbeit. Vermittler erhalten vorrangig durch Direktakquise, Weiterempfehlungen und erarbeitete Netzwerke Zugang zu neuen Kunden. Während sie regional agieren, arbeiten Finfluencer auf nationaler Ebene.

## **Vergleich Nummer 4: Geschäftsmodell**

Zwei Geschäftsmodelle mit unterschiedlichen Zielen. Was die beiden Modelle unterscheidet, deckt der folgende Vergleich auf.

### **Kundenbetreuung**

Finfluencer haben, nachdem ihre Produkte wie beispielsweise Coachings, Workshops und Kurse erfolgreich verkauft wurden, keine weitere Betreuungspflicht gegenüber den bestehenden Kunden. Gegen weiteres Entgelt findet maximal eine Art Betreuung in den geschaffenen Communities und Foren statt. Vermittler haben im Kontrast dazu umfangreiche und langfristige Betreuungspflichten gegenüber den Kunden.

### **Verdienst**

Bezüglich des Verdienstes unterscheiden sich Vermittler und Finfluencer stark. Während letztere vor allem durch die Weitergabe von Wissen verdienen, erhalten Vermittler ihren Verdienst durch die Vermittlung von Produkten.

### **Aufwand**

Vermittler unterliegen vielen Bestimmungen, müssen dokumentieren, Haftungsfragen immer im Blick behalten, haben einen erheblichen Organisationsaufwand und zudem eine Vielzahl an Nachweispflichten. Während für Vermittler sozusagen „wenig kann, aber ganz viel muss“ die Devise ist, gilt für Finfluencer eher die Aussage „alles kann, nichts muss“. Weder müssen sie

Dokumentationen vorlegen, noch unterliegen sie strengen Regularien. Um Haftungsfragen müssen sie sich genauso wenig sorgen wie um Nachweispflichten. Digitale Tools helfen dabei, den Organisationsaufwand so gering wie möglich zu halten.

## Ziel

Bei Finfluencern steht die Erwachsenenbildung im Fokus; in erster Linie vermitteln sie Wissen. Der klassischen Finanzberatung stehen sie kritisch gegenüber. Vermittler halten an der bestehenden Finanzberatung fest. Sie haben als primäres Ziel, Kunden Produkte zu vermitteln, und erst als sekundäres Ziel kommt die weitere Beratung sowie die langfristige Bestandspflege hinzu.

## Die Arbeit des Vermittlers: Vor- und Nachteile

Dieser Vergleich konnte vor allem zeigen, in welchen spezifischen Bereichen Vermittler von Finfluencern lernen können. Doch natürlich hat auch das Geschäftsmodell von Vermittlern einzigartige Vorteile für Kundinnen und Kunden vorzuweisen: die Bestandsbetreuungspflicht, die Nachweispflicht bezüglich Kompetenzen sowie die Unterstützung bei der Umsetzung. Die Problematik liegt allerdings im zu umfangreichen oder zu unkonkreten Angebot, das keinen klaren Kundennutzen aufweist und stark vom Bestand und der damit verbundenen Haftung abhängt.

## Wenn schon salzig, bitte transparent und direkt: Honorare für Finanzdienstleistungen

Beide Geschäftsmodelle, egal ob Finfluencer oder Vermittler, haben eine enorm hohe Verantwortung gegenüber ihren Kunden. Diese Verantwortung gilt auch für die Preise: Ob Honorar, Provision, Courtage oder Servicepauschale, am Ende müssen Preise und der zu erwartende Nutzen klar und transparent kommuniziert werden und der Kunde muss das Preis-Leistungs-Verhältnis von Anfang an verstehen und für sich abwägen können.

Die Tatsache, dass Finfluencer es schaffen, Honorar für ihre Leistungen zu verlangen und finanziellen Erfolg für ihr vermitteltes Finanzwissen zu verbuchen, stellt die von Vermittlern aufgestellte These, dass Kunden nicht bereit sind, ein Honorar für Finanzdienstleistungen zu bezahlen, kräftig infrage. Dies ist umso verwunderlicher, da die angebotene Leistung von Finfluencern lediglich Beratung enthält und die Umsetzung ausbleibt – im Gegensatz zum Angebot von Vermittlern. Doch wie schaffen es Vermittler, dass ihre Kunden bereit sind, für Finanzdienstleistungen bewusst und gerne auch mal tiefer in die Tasche zu greifen?

## Die Stärken des anderen nutzen: Gewusst wie!

Die Maklerschmiede CoachMeNetto zeigt Lösungen auf, wie Vermittler ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln und von den positiven Seiten der Finfluencer lernen können. Mit Videos rund um die Themen Honorarberatung und Investment und der Möglichkeit, mit anderen Experten in Austausch zu treten, ist die Plattform ein Gamechanger für Vermittler und Makler geworden. Das Coaching-Angebot für moderne Finanzberatung ist kostenlos und kann sofort unter [coachmenetto.de](https://coachmenetto.de) genutzt werden. Dass Leistungen direkt vergütet werden, ist ein Ziel in greifbarer Nähe.

Vor dem Hintergrund, dass beide Modelle – das Geschäftsmodell von Finfluencern sowie von Vermittlern – funktionierende Ideen bereithalten, stellt sich die dringende Frage: Ist die Zeit gekommen, die jeweiligen erprobten Lösungsansätze – natürlich im Sinne der Kunden! – in das jeweils eigene Geschäftsmodell zu implementieren? Besser aktiv die Stärken des anderen nutzen, um die eigenen Schwächen auszubügeln, als in einem verzwickten Rosenkrieg zu verharren, ob nun Finfluencer oder Vermittler das letzte Wort haben.

## Über die Autoren

Stephan Busch ist Versicherungsmakler und Inhaber von [Progress Finanzplaner](#). Tim Schreitmüller von der LV 1871 ist digitaler Strategie mit Versicherungs-Know-how und Projektleiter von [CoachMeNetto](#).

MEHR ZU

> [BRANCHE](#) > [KOLUMNEN](#)

> [VERTRIEB](#)